

编者按:中国家居建材产业的市场容量大致在2万亿元左右。在这个庞大的市场里,诞生了不少的知名品牌,也诞生了许多关于营销的经典案例。不过万变不离其宗,再有创意的营销手段,都必须贴近消费者的生活,打动消费者的心。得人心者得市场,这是不破的真理。

家居建材业 得人心者得市场



营销明星 他们为什么受热捧

■ 何迅

近几年,家居建材行业获得了极大的发展,其营销模式也随之发生了快速的转变。在市场竞争越来越大的现实下,以前那种仅靠普通专卖店进行简单销售的时代早已过去,取而代之的是全新的营销理念。根据记者对大量行业人士所进行的采访,下面将以欧佩克名门等品牌为例,对几种备受热捧的成功营销模式进行分析、解读。

体验式营销——欧佩克名门

不难发现,随着以产品及服务为主的实景体验销售模式开始在各行各业中大行其道,体验营销如今成为了商家获得竞争优势的得力新型武器,风靡国内外。像星巴克,就是其中常常被营销专家引用、分享的经典案例。而在建材行业,其实也有成功的体验营销案例的,如欧佩克名门。

众所周知,普通的门窗专卖店,仅是单纯地进行产品展示,除了耗费顾客的精力和时间,最终的实际搭配效果也容易与当初挑选时想象中的安装效果不符。而欧佩克名门则独树一帜,在铝门行业中凭借首创铝门体验馆这一营销新方式,能让消费者通过亲自体验的方式进行产品的选购,从而获得了良好

家居建材如何“玩转”网络

中国家居建材产业的市场容量有多大?目前没有一个权威的数据,比较认可的是在2万亿元左右。在这个庞大的市场里,诞生了不少的知名品牌。但是,与家电、服装等行业相比,中国家居建材又存在巨大的落差,这点在互联网电子商务领域特别明显。当家电诞生了京东商城、服装诞生了凡客等引领电商潮流的企业之后,家居建材的电子商务领域还是一潮死水。

家居建材能否诞生京东或凡客?

中国互联网的发展,已经跨越了概念和资讯阶段,进入到实际运作的电子商务阶段。在电子商务发展过程中,有三家企业不能不提,他们分别是淘宝、京东商城和凡客诚品。为什么这三家企业一定要提及?因为它们已经成为各自模式的代表者。淘宝代表的是巨型舞台,在这个舞台上,各色人种在尽情地表演,台下围观的观众亦不受任何拘束。淘宝是这个舞台的策划者、导演者和搭建者,它不参与舞台戏剧的表演,也不参与搭建观众的售票,只关心舞台是否牢固,表演者和观众是否足够多,偶尔向表演者收取一点费用维持生计。到后来,淘宝舞台的表演者逐渐分出层级,有新手上阵的,有老油条的,有个人表演的,也有团体作战的。不过,淘宝的职责就是将这个舞台秩序维持好,并从维持和服务这个舞台的过程中得到它想要的东西。

京东商城代表的是专业型的大剧院。在京东商城这个大剧院中,点名必须是电子电器类的专业队伍才能上台表演,而且表演曲目必须按照京东商城的要求去做。当然,目前京东商城这个大剧院扩容了,纳入的专业队伍也同样在扩容。在这个模式中,京东商城不仅扮演策划、导演和搭建者的角色,而且



心是理解人,以人为本,关注人的社会性。一直以来,文化营销被许多企业重要,得到了很好的应用。而在建材行业,做得比较成功的,科勒卫浴是其中之一。

“炊烟袅袅的时候,生活从厨房开始”,“水从这里流过,一起流过的还有时间”,这些,都是科勒的广告词,无处不体现着文化艺术气息,且深入人心。其实,科勒作为一个拥有130多年历史的美国卫浴品牌,一直以来对企业文化内涵都很重视。近年来,科勒更是频频在各大城市举办艺术作品展,让消费者感受源于科勒工业合作项目的艺术品,从而对其作为高端卫浴品牌产生认可。

如今的消费者,在选择家居产品时,除注重产品本身外,也极为关注产品所传达的生活方式和生活主张。而企业要满足消费者这点需求,产品就必须注入文化元素,实行文化营销策略。

因此,当下的家居行业 and 个体的家居品牌,若能从文化着手设计产品,从文化建设品牌个性,从文化打造人性服务,就有机会走出产品同质化严重和营销模式乏力的困局。

明星代言营销——大自然地板

不难理解,明星代言营销,即通过找明星代理来实现营销目的。如今,不少家居建材企业开始注重品牌打造,纷纷借“明星代言”成功上位,知名度急剧抬升。例如,2005年,陈道明签约代言知名品牌大自然地板就是一个比较成功的营销案例。在这一代言案例中,陈道明儒雅内敛、谦逊随和的气质和大自然地板优雅清新、自然舒适的特色非常吻合,在有较深文化底蕴和生活涵养的消费者群体中很有号召力,对品牌的提升起到了明显的加速作用。

请明星代言是将品牌营销转化为终端营销的一个快速方式。选择到位,推广活动得当,组织传播又做得好,以“扩大化”的手段,提高终端消费者群体对明星的好感,同时将产品本身的质量和及服务及消费定位,最终将转化为销售力,促进消费者购买,提升销量。

当然,明星代言也有一些弊端。一方面,也有一些企业却因为某些明星在代言期间负面新闻频出,反而使企业的名声大跌。另一方面,如今很有多明星的素质在降低,明星、明星代言的产品发生问题时常可见,消费者对代言人的信任已大不如前。

所有的一切营销,其根本就是创新。中国为什么这么多企业发展不起来,也走不出国外去,往往都是因为缺乏创新,营销模式守旧。只有避免一味模仿,找准产品定位,选对合适的营销方式,才有可能在在市场竞争中获得一席之地。



还承担了运营商的角色。为了吸引观众,京东商城不遗余力地在产品、价格、配送上做足文章。如何取得收入?京东商城还是把握了上游的资源:想进入大剧院表演专业队伍,都需要和它进行利益分享。

凡客诚品代表的是唱戏班子,类似于古时候走江湖的那种戏班子,有自己的头牌,也有自己的拿手好戏。但是,所有的一切都需要自己来做,包括搭台子、选曲子、唱戏子、收票子,全部是自己一手包干。由于是自己把握一切资源,所以凡客诚品这一类企业能够掌握最佳成本核算,可以及时调整产品线 and 仓储库存,从而赢得市场变化的先机。

说到这里三类企业,其实希望“他山之石,可以攻玉”,能够给中国家居建材的电子商务带来些许启示。笔者认为,中国电子商务已经走过技术为王的时代,进入运营时代,谁能掌握运营之道,才能更好地掌握庞大的市场。从以上三类企业模式而言,凡客诚品模式的电子商务明显更适合中国家居建材行业的发展。

企业电子商务的商业模式探讨

进入2011年,陶瓷卫浴行业第一个在电子商务领域吃螃蟹的企业已经浮出水面,那就是唯一卫浴。通过大张旗鼓的宣传,唯一卫



家居建材联盟现“明码实价” 营销迈向新关口

■ 邱岩

如今,说起各类家居建材联盟,许多消费者应该并不陌生。

自去年以来,为应对上游楼市调控所带来的家居淡市,不少家居建材品牌、家装公司强强联合,组建异业联盟,推出各色工厂直销、砍价等优惠,这也成为家居建材行业的主流趋势。

但随着市场形势的逐渐好转,这类“联盟营销”非但没有淡出市场,反而愈演愈烈,更多的联盟在今年相继涌现,甚至有的联盟将旗下品牌以“明码实价”的方式,打破了“现场公开价格”的模式。

福州家居建材市场上的各类联盟为何越来越多?这种形式还将持续多久?

动态: 新联盟入市明码实价引人气

不久前,爱家联盟、跨越联盟成为了市场营销的主角。其中,爱家联盟集合了诺贝尔瓷砖、欧派整体橱柜、帝王洁具、今顶吊顶、芝华士沙发等诸多品牌,吸引了众多消费者到场下单,而在本周末,爱家联盟还会继续推出优惠活动,延续市场热度。

而在7月20日,另一全新亮相的大联盟——“家居合伙人”,集纳了德福诺橱柜、箭牌卫浴、安信地板、顶固衣柜、容声集成吊顶、箭牌瓷砖、皓尔宝呼吸涂料、百姓家具、西门子家电九大品牌,将在香格里拉厦门厅推出家居“超级购”活动,这让本已日益激烈的联盟竞争更趋白热化。

值得一提的是,本次“家居合伙人”重点推出“39999元搞定三房两厅”套餐,同时还套餐内商品价位、尺寸全部标明,这种明码实价的方式着实引来市场关注。

“以往的联盟营销,在推广期间大都对价格秘而不宣,直至消费者来到现场才会最终公开,而大多数消费者在现场的氛围影响下,通常会积极下单,这也是经销商的营销手段。”百姓家居总监江寿龙表示,而通过这次的“家居合伙人”,希望能让消费者更加理性地看清家居商品的实际价位,也让百姓家居“明码实价”的理念深入人心。

事实上,面对当前不断深化的联盟营销,不少家居卖场负责人坦言,如今的联盟竞争,对以往市场上的卖场竞争已经产生了一定影响。

“其实联盟并不是一个固定的群体,说白了也是一群不同家居领域的品牌,为实现资源的相互整合,从而更好地抢占市场而联合的形式,有的联盟可能只组织一次活动就散伙了,有的联盟会坚持两三场。但由于联盟内品牌各自的想法不同,往往很难长期持续组织,所以有的品牌为了更好地通过联盟形式抢占市场,参加完这个联盟就马上参加其他联盟,这也是常有的事。”一位不愿透露姓名的业内人士如是说。

不是所有的家居购物平台都叫超级腕

2011年,超级腕横空出世,严明的组织纪律、奖惩制度规避了以往家居建材营销活动中品牌的良莠不齐;超强的运作手段、策划能力及大品牌真优惠的运营态度为消费者带来了大量优惠,获得了消费者及参与品牌的一致好评。

超级腕的异军突起,人们在惊叹其成功的同时,市场也难免跟风。据了解,曾有活动卖场直接打出“超级腕”的活动口号招揽客户,不少家具建材网页更将“超级腕”加入网站标题。同时,随着超级腕引发的一波波抢购热潮,人们对于超级腕的来历也越发好奇。

超级腕,隶属于重庆超级腕品牌营销有限公司,首创中国家居销售第三方平台,是国内家居建材行业大型的品牌联盟活动平台,也是重庆超级腕品牌营销有限公司主办的“超级腕”大型家居团购活动。

近几年,由于家居建材市场的同质化竞争越来越严重,传统的零售渠道模式和业务渠道模式面临的压力也越来越大。目前,家居建材行业业绩普遍下滑、专业卖场经营困难、销售模式乏善可陈也成为家居建材市场之常态。

超级腕的出现则是应对行业困境、创新销售渠道的积极行动,这种模式势必会对未来行业的营销模式的变革产生巨大影响。

从2011年至今,超级腕在重庆、贵阳、

分析: 家居品牌多为保障市场份额

尽管当前联盟营销炙手可热,但谈到加入联盟的原因,部分家居品牌负责人则显露出无奈。

“在去年,很多品牌经销商参与联盟,是为了尽快去化库存,在淡季求得生存,但是随着这种方式取得不错的效果,现在的联盟已经成为市场常态,不少经销商通过联盟不断抢占市场份额。对于不知名的家居品牌而言,这将进一步丧失市场主动,而对于中高端品牌而言,又会损失市场份额。”欧派厨柜负责人陈学善坦言,如今参与联盟的大部分品牌,都是为了保障市场份额,让客户不被提前分流而进行的无奈之举。

“尤其是当下,联盟之间的相互抢客已经越来越激烈。”江寿龙向记者举了个例子,在家居合伙人推出“39999元套餐”之后,起初的蓄水效果并不明显,然而在上周六的两场联盟活动结束后,客户预约量猛增,“这就说明了当前在众多联盟的抢客效应下,消费者也越发迷茫,只有在这个联盟活动结束后,才会考虑其他品牌联盟”。

趋势: 联盟仍将存在或更趋向建材品牌

不过,在联盟此起彼伏的市场背景下,也不乏部分家居建材品牌萌生退意。

“我们去年参加了各种联盟活动,也签下了不少单量,但是回过头来仔细审核一下,就发现几乎没有得到多少利润,等于一年下来白忙活了。”一位已经退出联盟的经销商向记者透露,目前一些定位高端的品牌已经出现退出联盟继续“单干”的现象,持续走中端产品线的联盟形式,已经出现了些许分化的迹象。

那么,联盟这种盛极一时的资源整合营销形式,还会持续多久?

“就目前的情况来看,联盟暂时还不会消失,接下来还会有其他联盟陆续出现,而且逐渐常态化。”陈学善认为,福州的联盟形式,大多数源自江浙一带,而目前联盟形式在江浙区域依然盛行,加上福州本土的市场大环境下,许多品牌为了持续抢占份额而加入联盟,同时也逼得其他品牌为保障份额而继续留在联盟,所以无论主观还是客观,这种局面仍将在短期内持续下去。

然而,江寿龙还表示,就未来的联盟发展方向而言,将越来越不适合家具品牌参与,而更倾向于建材品牌。“因为家具涉及业主家的装修风格以及自身款式的特殊性,所以大部分家具都有自己的不可替代性,并不特别需要联盟形式来抢占市场,相反,建材品牌同质化竞争严重、可替代性高,加上福州目前品牌卖场处于过剩状态,所以联盟形式还将继续成为建材品牌的救命稻草。”



无锡、杭州等多个城市举办活动,获得了良好的口碑,也创造了不少让人惊叹的销售奇迹。那么超级腕的成功秘诀到底在哪里呢?有业内人士指出:超级腕从一开始便重视消费者权益的保护问题,每次活动都邀请了公信力高、公证力强的公证处、消费者权益保护协会、报媒等,对活动承诺和售后服务,进行全程监督,以确保消费者权益不受损害。同时,超级腕对参与品牌设定的参与条件,在对商家资信、经营实力、门店质量进行全面审定后,方能确定参与资格。最后,超级腕设立了专门的消费者权益服务中心,建立了严密的约束机制,制定了无障碍退单规定,让消费者买得放心用得舒心。

可以说,超级腕的出现为品牌商家搭建了一个有别于专业卖场、装饰公司的第三方销售平台,降低了经营成本和经营压力,让消费者能买到品牌形象好、售后服务佳的家居建材,促进整个行业的健康发展。

(沙鸥)